“互联网 +”背景下媒体融合发展研究

石　颖
（通辽市科尔沁区融媒体中心，内蒙古 通辽 028000）

摘　要：随着5G、大数据、云计算、人工智能等技术的发展，媒体格局、传播方式及舆论生态发生了巨大的变化。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》中提出，要“构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。”传统媒体在传播领域的地位受到新兴媒体挑战，在“互联网 +”时代中，传统媒体想要获得新的发展生机、新兴媒体想要不走传统媒体的“老路”就需要彼此之间实现媒介的融合，这成为当前阶段媒体转型、升级、发展的必由之路。在互联网时代，新旧媒体想要走自主融合之路，就必须实现内容和技术融合成为一个有机体，不仅要聚拢内容资源，更要充分发挥出技术的优势。基于此，本文从“互联网 +”时代背景的角度出发，对媒体之间的融合进行了探讨，以期为媒体融合发展的前景进行一个比较客观的预测和评估。

关键词：“互联网 +”；媒体融合发展；时代内涵；传播速度加快　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）11-082-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.11.025
本文著录格式：石颖 .“互联网 +”背景下媒体融合发展研究 [J]. 中国传媒科技，2021（11）：82-84.

在社会经济不断发展、新兴媒介快速革新的“互联网 +”的大时代背景之下，广大受众已然改变了获取信息的方式，传统的媒介——如报纸、广播、电视等已经脱离了资讯获取方式的主流队伍之外，受众对信息资讯的获取日益朝着个性化、多元化、便捷化、互动化的方向发展。本身互联网技术的发展就已经使得受众信息需求的特点更加鲜明，在互联网基础上又形成了“互联网 +”，这就为传播领域的发展打造了更复杂的生存和发展环境。“互联网 +”与“媒体融合”从某种意义上来说是当前媒体发展的两大背景，并呈现出彼此交互影响的趋势。传统媒体和新媒体相互碰撞、彼此融合，在这种更为复杂的时代背景之下，传统媒体和新兴媒体要及时抓住时代脉搏，迎接历史之潮流大势，实现新旧媒体两者之间的互相融合发展。

1.“互联网 +”的时代内涵

“互联网 +”这一概念在 2012 年被首次提出，之后，腾讯公司在对这一概念的推广方面发挥了至关重要的作用。

“互联网 +”是一个动态的概念，它能够凭借自身的广度和深度逐渐融入人们的日常生活之中。

“互联网 +”的概念是对“互联网”这一传统概念的延伸，这是技术上和内容上的进步。

对传播领域而言，“互联网 + 媒介”是“互联网 +”这一概念的一个分支领域，它是利用“互联网 +”技术，实现信息资源传播的便捷性、共享性，实现传统媒体和新兴媒体发展模式的变革。

“互联网 + 传媒”这一概念，是对传统传播媒介模式的一种拓展，使得传统媒介传播模式在时代的发展中能够结合新兴媒介的优势而呈现信息化、多样化的时代特色，从而能够形成新旧媒体彼此交融环境下更为科学合理、有效的大众媒介传播模式。

2.“媒体融合”的概述

2.1 媒体融合的含义

媒体融合指的是结合传统媒体与新兴媒体两者的优势，实现一个全新媒体内容、技术、环境的打造。

媒体融合的出现改变了传统媒体发展的规律，与此同时，也对新兴媒体当前发展环境面临的窘状进行了解决，它在提高媒体行业向上发展，满足大众对媒介讯息的需求方面发挥着重要的作用与价值。

媒体融合实现了内容和技术的衔接，实现了传媒行业对内容和技术的整合，提高了媒介在“互联网 +”时代中的关注度，大幅度提高了媒介信息的传播速度和质量，有利于媒体行业的整体发展。

2.2 媒体融合的特点

2.2.1 海量便捷

随着互联网技术的飞速发展，以处理海量信息为主要特征的新兴媒体得到了广泛的普及，随时随地都会有来自不同时间、不同地点的信息通过手机、电脑、等网络平台进行大规模的传播；再加上“互联网 +”技术的发展，传统媒体迎来发展新机遇，更多的信息喷涌而来，形成了一个“信息爆炸”的时代。

2.2.2 开放互动

传统媒体的传播方式是单向的、线性的，它在特定的时间由特定信息发布者向受众传播特定信息，受众一方是被动的，几乎没有拥有进行信息发挥的主动性，这种传播方式的流动性十分差，不利于信息的流通。而在媒体融合的时代中，新兴媒体的传播方式是双向的，信息传播者和接收者都可以成为信息的发布者，这是一个“人人皆媒”的“众媒体”时代。

2.2.3 临场高效

在媒体融合的时代背景下，信息传播的高效性、即

时性被有效地提升了，实现了在“互联网 +”时代下信息的定时、即时、实时、全时发布。[1] 与此同时，借助5G、大数据、人工智能等技术能够实现信息采集的现场直播，使广大受众有强烈的临场感，这种亲临现场的感觉能够提高用户对信息获取的兴趣和好奇。

2.2.4 去中心化

在融媒体时代，“舆论精英”对信息的把控已经成为过去式，“用户生成内容”使得不同受众可自主选择出不同的主题进行讨论，促使了信息的多元化发展。与此同时，不同的媒介可以依据该媒介系统下受众的个性化需求来为他们提供差异化的内容，提高了用户的忠诚度和黏性。

3.“互联网 +”时代背景下媒体发展的状况

3.1 传统媒介发展的瓶颈

3.1.1 传统媒体的获取效益偏低

在“互联网 +”的影响下，传统媒体迎来了全新的挑战，他们所占据的市场份额在新兴媒体的挤压下逐渐缩小，进入到媒体融合的社会环境之后，网络技术和媒介技术已经成为了当前“互联网 +”环境下社会大众重要的生活方式，在这种时代背景之下，传统媒体的发展陷入了瓶颈。同质化内容的严重、用户的选择主动权更大、行业之间的竞争更为激烈、受众范围逐渐缩小等等一系列的变化促使在“互联网 +”和“媒体融合”的背景下，传统媒体的获益陷入窘境。

3.1.2 媒体人才流失

在“互联网 +”和“媒体融合”的大环境下，传统媒介领域的人才流失问题已经成为了一种普遍的现象，很多专业人才流入到新兴媒体行业，这在很大程度上制约了传统媒体的发展。人才向来都是各行各业竞争的核心，人才的匮乏使得传统媒介无法以更好的姿态融入“互联网 +”和“媒体融合”的时代中来。

3.1.3 公信力的丧失

在信息海量传播的互联网时代，碎片化的信息充斥着人们的日常生活，当前，人们最缺的是优质的内容。但是，随着生活节奏的加快，大众需要降低筛选信息的时间成本，渴望能够在最短的时间之内获取需要的信息内容，在这个过程中，为了留住用户，满足用户的这一需求，促使用户对媒体的内容进行持续性的关注，很多媒体以“博人眼球”的、含有虚假信息成分的内容来“黏住”用户，[2] 长此以往造成了媒体公信力的丧失，用户不再信任媒体，即使是真实的信息也被用户划入了质疑的行列中，这非常不利于媒体融合的发展以及传统媒体的转型升级。

3.2 新兴媒体的优势

3.2.1 传播速度越来越快，受众获取速度越来越快

（1）在“互联网 +”和“媒体融合”时代，受众希望能在第一时间就能获取到信息。相较于传统媒体而言，新兴媒体有效地利用了互联网的及时性，提高了信息的流通速度，使得信息的时效性优势更加的明显。

（2）传统广播、电视等的信息传播需要经过采集、编辑等多个环节才能进入传播渠道，传播时间也受到限制，因而具有很强的滞后性。因此，在“互联网 +”和“媒体融合”时代中，受众们会更加倾向于选择如微博、微信等传播效率高的新兴媒体来进行相关信息的获取。

3.2.2 满足受众的个性化需求

（1）传统的广播、电视等媒介虽然采取了音、像结合的方法，但是由于受众接受的方式是被动的，因而传播环节中的反馈作用较差。相比之下，通过新兴媒体，受众能够主动地、依据自己的兴趣来选择自己需要的或是感兴趣的信息内容。

（2）智能手机、平板、电脑等的使用量在年轻一代的受众中不断上升，只需要动动手指就能够便捷地获取信息，更好地实现了“足不出户”便可知“天下事”。“信息自由编导”这种新的角色定位能够充分保障用户的主动性，通过综合利用文字、图片、视频等多种媒介实现信息的获取、编辑、传播和反馈。

3.2.3 实现多方互动交流

新兴媒体和互联网的飞速发展将人与人之间的交流方式进行了翻天覆地的改变。在当今的“互联网 +”和“媒体融合”时代中，受众能够从自身的角度发表看法，多种社交平台的交流互动也更有人性化的特征。

4.“互联网 +”时代下媒体融合的意义

随着经济和科技发展的不断推动，从最初的报纸报道到现在的“互联网 +”的传播模式，信息的传播发生了翻天覆地的变化，因此，为了更好的运用互联网技术促进信息的传播，需要对在“互联网 +”时代背景之下的媒介融合进行深层次的理解，从而做好传统媒体与新兴媒体在新时期的转型与发展工作。[3]

4.1 新兴技术促使传统媒体和新兴媒体的融合

科学技术是第一生产力，是推动社会不断向前发展的最活跃因素。5G、大数据、人工智能等技术的发展能够促使各行各业的发展达到前所未有的高度。新的媒介技术改进传统媒介技术，进而促成传媒革命的发生和传媒行业的发展。[4] 新技术的革新是大势所趋，出版行业只有顺应时代的潮流，才能实现转型，开拓创新。

4.2 用户需求引导传统媒体和新兴媒体的融合

在这个信息爆炸的时代，在技术上，用户越来越注重信息获取的效率，在内容上，越来越讲求自身的体验感。如何平衡用户个性化信息需求与传媒行业经营之间的冲突，媒体融合的快捷性、便利化特征提供了很好的解决途径。因此，搭建新兴媒体和传统媒体融合之间的桥梁以集成更多的信息资源来满足不同受众群体的需求，正在逐渐成为传媒产业发展的主流之一。

5.“互联网 +”时代下媒体融合的内容

5.1 内容的融合

《关于加快推进媒体融合发展的意见》指出：“要推进内容生产供给侧结构性改革，更加注重网络内容建设，始终保持内容定力，专注内容质量，扩大优质内容

产能，创新内容表现形式，提升内容传播效果。”“内容为用”，信息内容方面的融合主要是在信息产品的生产阶段。利用大数据来对信息进行深度挖掘，借助专业算法通过建模、计算得出更有针对性的信息框架，通过计算机技术进行组织、审核、编辑加工等，再以通过音频、视频、图片等多种形态对信息进行设计，将媒体融合贯穿信息内容生产的方方面面。

5.2 技术的融合

所谓“技术为用”，表明数字技术的特征或属性决定了媒介的内容选择、编辑加工和传播的方式。而随着新一轮技术革命的不断深化，技术，不仅仅发挥着支撑作用。内容是内容，技术也是内容，技术能够创造新的内容。[5]技术与技术的融合是当前新旧媒体融合发展的一大亮点，在媒体融合的新环境下，技术融合并非单纯是技术与内容之间的融合，更是各种技术之间的相互融合。

5.3 人员的融合

信息生产人员与信息传播人员的融合是新旧媒体融合中人员融合的典型代表。然而，在新的媒介生态面前，以这样的融合来应对全媒体时代略显力不从心。在互联网时代中，追求的是内容与市场的融合，策划与营销的一体化，因此，将营销人员纳入到人员融合的格局中势在必行。只有内容生产人员、技术提供人员、营销策划人员三类主体之间相互影响，才能为媒介融合的发展提供人力支撑。

5.4 市场的融合

传统媒体与新兴媒体在融合的过程中，不仅是传播内容发生变化，两者运营的市场也发生了变化，现在的新兴媒体的传播市场因为传播技术的革新而有着更为广阔的发展前景。传统媒体在融合新兴媒体之后，市场导向、受众范围和传播形式等都发生了很大程度的变化，对传统媒体来说，传统的传播手段得到提升和改变，而对新兴的媒体来说，则促生了“内容深耕”的发生。

5.5 渠道的融合

传统媒体和新兴媒体的融合使得两者的传播渠道也在融合机制上发生了相应的变化，因此，在实现新旧媒体传播渠道融合的过程中，要实现全方位的变化，满足受众对于海量信息的需求，实现传统媒体和新兴媒体这两种媒体在传播渠道上的连贯、衔接以及融合。

6.“互联网 +”时代媒体融合的方式

6.1 以内容融合提升信息的价值

内容是信息的“灵魂”，媒介融合之路不能脱离内容这一基础。全媒体时代，信息的生产者要善于捕捉各个领域的文化内容，运用数字化技术进行整合、创新。[6]信息不再是单独的产品，在“互联网 +”时代，传媒有着更为广阔的发展空间。传媒的本质是对信息内容的选择、加工和传播，只有牢牢把握这一主线，才能提升信息的价值，进而实现传媒业态的新发展。

6.2 以技术融合带动信息的创新

信息内容资源的组织和表现形态，只有与当时的技术吻合，其价值才能得到实现。在传统媒体和新兴媒体融合发展的时代中，技术不仅要和内容融合，更要和产品融合。在“互联网 +”的新时代中，只有熟悉新技术的应用技巧，通过各类技术的叠加实现技术的融合才能带动信息的创新，催生更高阶的信息产品出现。[7]

6.3 以人员融合提高信息服务的质量

信息从策划到营销各个环节的融合不仅可以提高媒介融合的效率，更是可以提高信息服务的质量，升华用户的阅读体验。因此，内容生产人员、技术提供人员、营销策划人员三类主体之间要互通有无、彼此配合，依托数字化技术，把握用户的个性化需求，以供给带动需求，需求引导供给助力媒体融合的发展。

结语

综上所述，“互联网 +”这个大环境对传统媒体和新兴媒体来说既是机遇也是挑战，转型升级是机遇，而挑战是——传统媒体的技术竞争力低于新兴媒体，新兴媒体的内容竞争力低于传统媒体。在“互联网 +”和“媒体融合”的大环境下，新旧媒体一定要抓好、融合发展的这个实现转型的重要趋势，形成新旧媒介自身的竞争优势，在保持自身媒介特点的基础上，又结合其他媒介的优势，实现传统媒体和新兴媒体在“互联网 +”时代中的转型和升级，积极主动地参与到融合发展中来，不断摸索新旧媒体之间融合发展的新路数，在“互联网 +”的潮流中屹立潮头。媒

参考文献

[1] 向莉莉 . 媒体融合发展趋势思考 [J]. 中国电业，2021（3）：84−85.

[2] 温丽芳 . 浅议媒体融合的发展趋势 [J]. 经济研究导刊，2020（14）：191−192.

[3] 杨晓伟，张蕾 . 广播媒体融合发展浅析 [J]. 新闻研究导刊，2018（20）：253−254.

[4] 黄媛 . 试论传媒新科技对媒体融合的推动 [J]. 中国传媒科技，2020（10）：61−62.

[5] 朱虎 . 媒体融合发展之实践与思考 [J]. 卫星电视与宽带多媒体，2021（3）：110−111.

[6] 樊洁如 .5G 时代下传统媒体的融合与发展 [J]. 传媒论坛，2021（6）：32−33.

[7] 毛卫昌 . 媒体融合背景下构建“互联网 +”传媒经济新生态的策略 [J]. 中国传媒科技，2019（10）：37−39.

作者简介：石颖（1981−），女，内蒙古通辽，中级编辑，研究方向：新闻传播。

（责任编辑：胡杨）